

X COLOQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA BARCELONA, 26-30 de mayo de 2008

Título: LA ASIGNACIÓN DE VALOR CULTURAL AL PRODUCTO TURÍSTICO Y SUS CONTRADICCIONES

Autora: Pilar Jimeno Salvatierra

Profesora Titular

Universidad Autónoma de Madrid

Ctra. Colmenar Viejo, km.15

C. U. de Canto Blanco

28049-Madrid

Tlf – 91497.85.45 / 38.88

e-mail: pilar.jimeno@uam.es

Móvil: 609.780.140

Artículo en la red de Geocrítica: www.ub.es/geocrit/-Xcol/programa.htm

Resumen

Asistimos a unos momentos en que el valor de la oferta de todos los productos turísticos se caracteriza por ser cultural, aunque se trate de espacios naturales, ellos están debidamente inculturados en la oferta. La nueva asignación de valores va al unísono con el trasladado de un calendario, dependiente de las formas de producción propias de las sociedades campesinas, a otro regido por las formas de consumo actuales en las sociedades urbanas, donde el sector servicios ocupa el lugar preferente. Ello se refleja con claridad en la oferta, los productos y un calendario pensado para el turista.

Uno de los cometidos de este escrito es analizar algunas de las características, que suceden en los procesos de implantación turística con la elaboración y transmisión de la cultura, atendiendo a teorías como las de P. Thompson para la transmisión oral y la de E. Hobsbawm para la construcción de la historia. También se abordan contradicciones observadas en el turismo rural.

Abstract

We attended a time when the value of offering all tourism products is characterized by cultural, even if it is natural spaces they are duly acculturated in the tender. The new imputation is moved in unison with a timetable, dependent forms its own production of peasant societies, governed by other forms of current consumption in urban societies, where the service sector occupies the place. This is reflected clearly in the offer, products and a schedule designed for tourists.

One of the tasks of this text is to analyze some of the characteristics that occur in the process of introducing tourism to the development and transmission of culture, according to theories like those of P. Thompson for the oral transmission and E. Hobsbawm and T. Ranger for the construction of history. It also addresses contradictions in rural tourism.

Palabras clave: Asignación de valor, valoración del espacio turístico, valoración de la cultura rural, identidad del objeto y del lugar turístico, culturización de la naturaleza.

Key words: Allocation of value, valuation of tourism spaces, valuation of rural culture, identity of tourism's object and place, culturalization of nature.

1. - Algo de antropología

La sociedad campesina histórica, que nos ha precedido en el tiempo es común a la mayor parte de las sociedades europeas, una de sus características más importantes era la estacionalidad y la fuerte adaptación que existía entre su calendario festivo y conmemorativo y las tareas de producción y conservación en relación con el ciclo de la naturaleza, que siempre marcaba su carácter estacional. Si las fiestas se adaptaban al ciclo de la producción, otro tanto sucedía en lo que se refiere al ciclo de la reproducción, que en antropología se llamó ciclo vital. Sus rituales principales estaban vinculados a las principales fases del ciclo de crecimiento humano, siendo los principales los de nacimiento, boda y muerte; fueron clasificados por algunos teóricos como ritos de separación y ritos de incorporación y denominados todos ellos como *ritos de paso o transición* (Van Gennep, A., 1986, Turner, V., 1969).

Estas fiestas y rituales por estar bien adaptadas a su medio ambiente se convirtieron en religiosas, sufriendo cambios y sincretismos a causa de las distintas religiones y formas políticas que impusieron su sello de novedad en las sociedades receptoras. El principal papel que siempre tuvieron, desde el punto de vista social y ecológico, era el de transmitir información valiosa para sus participantes y actuar contra los desequilibrios del sistema, regulándole. A las distintas formas de extracción y producción respondían también distintos rituales, construyendo un calendario religioso ajustado a estas formas sociales que perteneció durante muchos siglos a nuestra sociedad histórica y aún se rememora al menos en las conmemoraciones estacionales más importantes, sobre todo las que dependen del calendario solar (solsticios de invierno y verano, equinoccios de primavera y otoño). Pienso que la razón es que ellas son más constantes y se ven menos afectadas por las diferentes formas de apropiación-extracción-producción y sus cambios durante los dos últimos siglos.

La Edad Moderna y posteriormente el proceso acelerado de la producción industrial, provocadora de la aglomeración urbana, con grandes desajustes en sus principales variables, resquebrajarán el sistema ecológico, atomizando el calendario festivo. A la vez que las formas productivas sufren cambios drásticos por la maquinización, factor que hace a algunos autores clasificar las sociedades simplemente como preindustriales e industriales. En este sentido aparece el término 'postindustrial' de manera coextensiva a la sociedad actual como continuación teórica aplicada a los últimos años del pasado siglo XX.

El proceso de modernización de la sociedad europea, cristalizado entre los s. XIX y XX hace menguar progresivamente la sociedad campesina y a mediados del s. XX se elaborarán las oposiciones más radicales entre lo rural y lo urbano, (desde G. Foster, 1967, A. Southall, 1973, U. Hanner, 1993, etc) que se teorizan desde distintas ciencias sociales, agrandándose como grietas que no ceden hasta los años 80 del pasado siglo, cuando los nuevos fenómenos a que conducen los procesos llamados 'globales', cuyo eje principal es el económico, reconfiguran una vez más una geografía mundial única.

En nuestro país las instituciones unen sectores antes separados: agricultura, ganadería y turismo van unidos y en relación a las subvenciones, en un proceso que enlaza, por primera vez en mucho tiempo, lo rural con lo urbano como proyecto, (PAC, Comisión Europea, 1985, 1988).

El mundo de la cultura rural que ya se encontraba atomizado y roto por las continuas y progresivas migraciones del campo a las ciudades, constantemente imparables desde mediados del siglo XVIII hasta casi finalizar el XX, se encuentra en los momentos actuales no sólo atomizado, sino agónico, como la sociedad rural que le precedió en el tiempo (C. Geertz, 1963, E. Wolf, 1975, Scott, 1977, Roseberry, 1985, Ravnborg, 2002).

Uno de los sectores emergentes, como es el turismo en la actualidad, sobre todo el turismo rural o de interior, se enfrenta al reto de capitalizar su patrimonio cultural, ofertándolo como producto turístico, pero cómo tiene lugar la oferta cultural para el turismo rural, ¿está planificada?, ¿ha sido al menos debatida en algún foro local?, ¿qué hacen en este sentido las instituciones?, ¿depende tan sólo de iniciativas privadas puntuales?, ¿cómo se conectan los procesos locales de turismo rural con los foros europeos sobre el tema (2000, 2003)?, Además de esto la provisionalidad en la gestión de buena parte de los proyectos, puede resultar un duro enemigo cara al futuro.

2. – Algunas características de las elaboraciones culturales en el turismo

Generalizando podría afirmarse que el turismo cultural es uno de los casos más claros que permite ver cómo el proceso de conocimiento se incorpora eficazmente a las fuerzas de producción y en concreto a los modos de desarrollo, dentro de los que incluyo aquí el turismo de forma específica. Me refiero sobre todo al turismo cultural, que permite la incorporación de comportamientos culturales, que se convierten directamente en valor económico además de cultural, en la medida en que los nuevos o revitalizados productos se incorporan a lo que algunos autores han llamado ‘industria turística’ (Mathieson y Wall, 1986/90, Pearce, 1986, A. Santana, 1997). Aunque hoy algunos hablan de economía post-productivista (Cohen, 2005).

Pienso que en las zonas, propias de un turismo rural, el protagonismo debería corresponder a tal cultura rural con todas sus posibles manifestaciones, pero la dinámica de la puesta en valor de los productos turísticos no opera de forma integral en este sentido y podemos observar que el primer valor turístico de las zonas rurales en España lo capitaliza el patrimonio histórico monumental de forma preferente, si es que existe algún núcleo que lo posea, o esté en el entorno cercano.

Los vestigios de la cultura rural podrían estar representados en las diferentes culturas del trabajo, propias de las zonas, por ejemplo la cultura minera, la vitivinícola, la del cereal, la del olivo, la horticultora, o cualquier otra, pero si todas las culturas del trabajo estuvieran bien representadas en el turismo rural, ello significaría que no están muy lejos de su buen funcionamiento, o que ya están funcionando, mas esto no es lo que sucede. Generalmente faltan las redes sociales adecuadas, porque la emigración a las ciudades en un proceso continuado a lo largo del pasado siglo, ha quebrado las condiciones del trabajo rural y sus manifestaciones. De forma que asistimos en la actualidad a reconstrucciones más o menos veraces y más o menos construidas como productos para el turismo rural salvo en algunas pocas excepciones. La principal razón se cifra en la discontinuidad y falta de viabilidad económica inmediata del sector productivo llamado ‘primario’.

Desde el punto de vista de la cultura material los elementos privilegiados a considerar, por su importancia respecto a la restauración, están en relación con la cocina para el turista. En este sentido existe un intento claro por recuperar una cocina tradicional de calidad, como un elemento de mucha importancia para la atracción del turismo, pero la realidad es que salvo excepciones, no se ha generalizado esta cocina de

calidad como un elemento diferencial importante en las zonas de desarrollo turístico de interior más despobladas, aunque ello podría atraer y dispersar algo la población en este turismo alternativo y no masificado. La cocina dirigida al turista puede ser nueva, pero la mayor parte de las veces, sobre todo allí donde la imagen tiende a ser la del turismo de la naturaleza, ella tiene que ver con la conservación de los viejos productos naturales o “de la tierra”, que por el hecho de serlo se consideran más valiosos.

Este elemento constituye en la actualidad uno de los retos más visibles e inmediatos en toda clase de turismos, sufriendo y agudizándose aquí las innumerables contradicciones que afectan a la alimentación en el mundo urbano actual, ya que el turismo es el reflejo hipertrofiado de la sociedad que lo produce. En este sentido pienso que sólo *incorporándole elementos nuevos como antiguos y elaborando mucho carisma respecto a esta pretendida cocina tradicional*, podría salvarse como producto turístico.

Otras características de los productos culturales más específicos, como son las fiestas consideradas históricas, consiste en que algunas de ellas se politizan (1), otras, por el contrario, se internacionalizan (2), mientras que teatros, mercados medievales y espectáculos se convierten en un elemento importante, en torno a las villas y ciudades secundarias en los proyectos turísticos en zonas de interior.

Se produce la creación de espectáculos para el consumo turístico como la teatralización de elementos históricos (3), o la puesta en escena de obras clásicas de teatro (4). La peculiaridad de algunas fiestas (5) también es considerado como un poderoso elemento de atracción para el turismo rural tan difícil de implementar. No menos importantes a considerar son las fiestas de reciente construcción que se van consolidando para este tipo de turismo (6).

Generalizando podría afirmarse que en la mayor parte de estas fiestas tienen muchas dificultades en su puesta en marcha, la razón es que generalmente ha cambiado el tejido y las redes sociales que se mantenían en las sociedades rurales, siendo su característica más común la acusada despoblación, que impide su rescate ya sea correcto o adulterado, puesto que faltan sus pobladores habituales. Otras veces se trata de pugnas partidistas entre los partidos políticos que representan a las distintas juntas de las comunidades autónomas y los partidos locales en el poder. También se refleja la lucha partidista en el enfrentamiento en torno a los planes de desarrollo local, afectando en un sentido u otro al desarrollo turístico. Puede verse como ejemplo exitoso la retirada hace unos días de un plan de turistización del Puerto de San Glorio en la provincia de León, que ha sido suprimido por la Junta de Castilla y León a causa del negativo impacto ambiental, que no había sido considerado lo suficiente en el proyecto de desarrollo, pero hay que considerar, que otras veces las autoridades no son informadas a tiempo y muchas otras veces predominan los intereses partidistas, que se arrojan entre sí productos culturales, que podrían ser viables y útiles en el proceso de reconversión turística. Otras veces predominan en las decisiones exclusivos intereses económicos.

Por último la conversión cultural del patrimonio natural es, por el contrario, una de las características más acusadas y repetidas al ajustarse a los proyectos europeos que financian de forma principal el turismo rural, por ir unido al turismo de la naturaleza. El ejemplo típico son las rutas o vías, incluidas las de la trashumancia o los caminos reales (7), aunque opino que las consecuencias de algunos de ellos pueden perjudicar el entorno con demasiada frecuencia. En esta característica aparece la contradicción que juzgo más importante en el desarrollo turístico que afecta a nuestro país, es la que se enfrenta al desarrollo planificado de los proyectos de turismo europeo, que son la mayoría (PRODER, LEADER, LEADER II, LEADER +, etc), contra los defensores del desarrollo endógeno, que a veces están en partidos ecologistas y otras pertenecen a las corporaciones municipales de los distintos enclaves turísticos por desarrollar.

3. - El concepto de autenticidad o pureza aplicado al turismo cultural. La elección de los objetos culturales.

Ha sido muy frecuente ver emplear a varios teóricos del turismo (Pearce, P. L. y Moscardo, G. M., 1986), el calificativo ‘auténtico’ o ‘falso’ para los productos culturales. En este sentido debo decir, que aún cuando esta representación parece clara en la mente de todos y respondería a lo auténtico, frente a lo imitado, sin embargo respecto a lo producido por la cultura de forma colectiva no existen productos falsos, sino que las verdaderas diferencias están en relación con el tiempo en que se producen. También en el hecho de que se concede más valor a lo antiguo frente a lo reciente, haciéndolo sinónimo de auténtico. Esta característica de “autenticidad” o “pureza” si se aplica a los elementos culturales que se consideran tales, en estos casos el valor que se les asigna como productos turístico-culturales aumenta con la atribución de un tiempo histórico, más valioso cuanto más antiguo y más sólido cuanto más continuo en el tiempo, como si de identidades sociales se tratara.

Los objetos culturales producidos por o para el turismo buscan proyectar cara al exterior una imagen de su cultura que les identifique y les diferencie, frente a sus más cercanos competidores.

La cultura que utiliza el turismo tampoco es algo auténtico frente a nuevas construcciones consideradas superficialmente como “falsas”, pues no existe ningún criterio diferenciador entre lo que la cultura produce a excepción del tiempo transcurrido. Una cultura del pasado no tiene por que ser más auténtica que la que se hace en el presente, pues ambas son culturales de igual forma. Argumentos en este mismo sentido fueron desarrollados por E. Hobsbawm y T. Ranger ya hace algunos años (1983) en su obra *La invención de la tradición*, donde defienden, que es siempre el presente y sus agentes quienes escriben y elaboran la historia, por lo que la tradición siempre es modificada en los diferentes presentes, cuando no inventada, dependiendo de los propósitos de quienes escriben la historia. Otro tanto podría afirmarse de la cultura y de las diferentes culturas, que sean sometidas a examen. En un sentido similar se expresaba Paul Thompson al explicar las condiciones, características y eficacia de la transmisión oral (Thompson, 1988), concediendo la mayor importancia a la historia oral, como la parte más verdadera de la historia y proponiendo uno de los primeros métodos de encuesta para adquirirla.

Frente a estos otros autores hablan de que se produce un proceso de “retradición” en Europa en los últimos años del siglo XX, que acompaña con frecuencia las elaboraciones culturales, como afirma Boissevain (1992). Respecto al turismo, es evidente que la mayoría de sus reconstrucciones están teñidas por esta pretensión. Por otra parte también los sociólogos percibieron este fenómeno en su día. Para poder posicionarse respecto a este tema lo más adecuado consiste en analizar en vivo los productos culturales para el turismo. Cómo eran, como son ahora y sobre todo quién o quienes tiran de los hilos de su reconstrucción y nuevos usos.

Volviendo al discurso, podríamos definir una cultura como el conjunto de prácticas inveteradas de uno o varios modos de apropiación, avituallamiento, producción, reproducción y forma específica de estar en el mundo, que también depende de la conciencia y las prácticas políticas entre los grupos humanos con los que los sujetos de tal cultura mantienen intercambios diversos. La cultura está referida al lugar donde ellos se consideran ubicados y a sus prácticas (ver W. Roseberry, 1988 y P. Bourdieu el concepto de “habitus”, 2007). Es útil al estudiar una cultura examinar las

diferentes estrategias y expectativas que realizan los sujetos y consideran justas o adecuadas en relación con dicha conciencia.

En el mismo sentido de hacer coincidir en los momentos actuales cultura con política, se expresan P. Bourdieu, y especialmente J. Baudrillard (1978), quienes lo refieren, sobre todo, a los simulacros que fabrica la sociedad actual al convertir la cultura en espectáculo con fines diversos, uno de ellos puede aplicarse directamente a la atracción del turismo. También con una tesis similar el sociólogo Randall Collins (1990), se refiere de forma específica a los rituales como elemento privilegiado de la cultura, como antes planteaba Bourdieu y aún antes que ellos los ecólogos humanos. Pero hay que diferenciar el debate sobre la cultura en general, del debate político que puede implicar el implementar determinados productos culturales concretos, propios de la cultura del pasado para el consumo turístico y no otros, de forma ceñida a nuestro tema, por implicar el análisis de los hilos directos, que son capaces de poner en valor la cultura en su nueva faceta turística. En este sentido también hay que considerar que la propia industria del turismo produce una ideología que usualmente desarrolla valores referidos a la cultura, al medio ambiente, a la conservación y a la sostenibilidad que no siempre pueden ser valorados objetivamente, al estar en dependencia de los intereses que los han puesto en marcha y ello pesa ampliamente en las elecciones que se hacen sobre los productos culturales, combinando estos con las expectativas directas sobre el turismo. Quizá el efecto “llamada” está presente en la difusión, la clase de turismo previsto, así como otras consideraciones cualitativas y económicas todas ellas importantes.

4. - Algunas condiciones materiales: espacio, redes sociales, tejido asociativo, nuevas tecnologías

Respecto a las condiciones materiales en que se desarrolla el turismo rural existen positivas y negativas. Una condición positiva de primer orden en este turismo es la necesidad de un espacio fijo, elemento subrayado por muchos teóricos de estos temas (J. Urry, 1990). Este elemento es de la mayor importancia, ya que es la condición del proceso de revalorización de un territorio perdido para la producción campesina, pero sin embargo revalorizado como espacio turístico, una vez creadas unas condiciones de oferta dentro del proceso de puesta en marcha del turismo rural. Otro elemento de la misma importancia son los recursos de inversión turística en infraestructuras, empleos, servicios, viajes, agencias etc. A pesar de ello, muchas veces sucede en el turismo rural que haya proyectos europeos financiados y sin embargo cueste bastante hacer arrancar un turismo sostenible y de calidad. La razón principal es la escasez de redes sociales disponibles a la hora de implementar los proyectos. El tejido asociativo, salvo excepciones, es una de las asignaturas pendientes. Las asociaciones de empresarios y empresarias turísticos son una novedad, escasas y funcionan con dificultad. Las que dependen de organismos oficiales: Juntas, mancomunidades, consorcios, etc., tienen una eficacia muy mediada y limitada en las decisiones locales que afectan a la infraestructura y al funcionamiento del turismo; y el tejido asociativo aún no está del todo estructurado. Uno de los modos en que podría estarlo sería mediante las nuevas tecnologías de la información, pues la utilización de internet podría suplir las lagunas de comunicación, pero cuando se implantan estas nuevas tecnologías sucede un curioso fenómeno, consistente en que suelen crearse al principio páginas web, para tener disponible y conservada una información sobre los enclaves turísticos, agencias de reservas, etc., pero con frecuencia no tienen disponibilidad de red para comunicarse, con

lo cual el conocimiento generado funciona más como lagunas de información que como redes múltiples de contacto, según parece ser su objetivo. Por otra parte hoy debe considerarse, que sin comunicación electrónica los lugares en que se implanta el turismo no compiten en condiciones de igualdad, incluso algunos especialistas en turismo dicen que hay que utilizar la red en todos los alojamientos rurales, los cuales funcionarían también como red de reservas de alojamiento simultáneamente. Con esta opción se agilizarían los trámites burocráticos de las centrales de reservas, al funcionar en paritario directamente. Esta característica ha sido ya señalada por los sociólogos como un importante elemento de cambio en la configuración del mundo actual completamente interconectado mediante modelos de red (Castells, 1997), en este caso puede aplicarse al turismo con características muy similares a las descritas por este autor.

Como caso contrario, en los turismos que ya están más desarrollados se pide, de forma contraria, que se unifiquen las páginas web de los enclaves turísticos, pues cuando hay más de una produce el efecto de confusión informativa. El hecho es que las nuevas tecnologías de la información se incorporan al desarrollo, en este caso turístico, insertando el conocimiento reproducido con estas técnicas como un elemento material más, que es capaz de multiplicar los recursos implementados en el desarrollo de forma rápida y en tiempo presente, según son sus características.

Además la colaboración entre los organismos públicos y los privados en algunos enclaves pugnan por intereses enfrentados y por las distintas subvenciones. En otras situaciones se encuentran intereses de sostenibilidad ecológica, frente al desarrollo turístico de las empresas privadas, representado por la construcción como segunda residencia. Incluso las infraestructuras que solicitan los empleados de los parques naturales para mejorar el flujo de visitantes y la seguridad de las visitas, de ser puestas en práctica, chocarían con la viabilidad ecológica la mayor parte de las veces. Todo ello hace pensar que la gestión de la conservación ambiental y el desarrollo turístico de las zonas rurales entran en conflicto y están sujetos a muchas contradicciones, que afectan su funcionamiento. Puede plantearse como consecuencia la necesidad de desarrollo endógeno, frente a un desarrollo planificado para grandes áreas, de manera masiva. Además no debe perderse de vista el hecho de que la necesidad de turistizar las áreas rurales en nuestro país es una de las consecuencias directas de la erradicación de zonas antes productivas, que la Comunidad Europea condenó a extinción con exigencias como las denominaciones de origen, otra estuvo en relación con la escasa competitividad en el mercado y sobre todo con la escasa rentabilidad de la producción agraria que empujó a la gente a las ciudades. En fin, la compra de algunas parcelas por parte de particulares para la construcción y ayuntamientos con expectativas de aumentar su patrimonio natural en algunas zonas acabó con la producción rural de muchos productos y provocó la emigración a las ciudades, como forma de subsistencia. Este movimiento estará muy escasamente compensado por los neo-rurales, que vuelven a los pueblos de forma selectiva, allí donde ven posibilidades de rentabilidad para la industria turística, o para la recuperación de explotaciones sostenibles.

En cualquier caso es importante resaltar el hecho de que la industria turística no es capaz de compensar la antigua población rural ocupada en el sector tradicional, siendo un sector, que en el turismo rural da trabajo a muy poca gente, sumándose a ello el hecho de que las nuevas tecnologías de la información tampoco lo hacen, sino que la maquinización continúa sustituyendo puestos de trabajo de manera imparable desde que comenzó el proceso de maquinización en la industria (ya Marx, 1867/1946).

De forma contradictoria este territorio abandonado que expulsa a la mayor parte de sus habitantes de sus lugares de origen, imagen típica del campesinado agónico, comienza a revalorizarse como territorio para el turismo, una nueva industria en la

sociedad postindustrial, que empieza a valorizar el territorio como “capital fijo” para el desarrollo del turismo, según lo define Cohen como nueva tendencia (E. Cohen, 2005). A ello hay que sumar la característica de sociedad de la información, donde las nuevas tecnologías juegan un papel relevante en lo concerniente al turismo como comunicación y gestión múltiple y como “incorporación del conocimiento a las fuerzas productivas” (Castells, 1997). Otra ventaja de las nuevas tecnologías consiste en que los usuarios mismos pueden controlar estas tecnologías a favor suyo. Las luces y las sombras de estas novedades de la tecnología en esta visión dual de las mismas, dependerá de los usos sociales y políticos que produzcan o se les asignen.

5. – Imagen turística y necesidad de identidad. La identidad del producto y la asignación de valor. La identidad local

Una de las características requeridas en los productos turísticos tiene que ver con la identidad del enclave o zona de producción. Un ejemplo que manifiesta esta característica con claridad es la “denominación de origen”, que casi siempre hace referencia al nombre de la comarca productora, región o enclave preciso de donde el producto es originario. En consecuencia la oferta turística debe hacer visible una identidad para los productos que pueda tener distintos atributos y todos ellos converjan en una identidad única. Esa identidad está muchas veces representada por el territorio, que varía su configuración geográfica con nuevas representaciones para el turismo. Este nuevo fenómeno podemos observarlo entre las provincias de Lugo y Orense, entre los ayuntamientos de la Ribeira Sacra, donde el límite entre las provincias estaba bien dibujado por el río cuyas orillas correspondían a ambas y tenía límites geográficos y simbólicos muy marcados, pero en la actualidad a causa de la “denominación de origen” del vino *Ribeira Sacra*, intentan unir territorio, explotación y cultura vitivinícola. Considero que este ejemplo puede representar uno de los casos más exitosos de la construcción de la identidad turística, ya que implica la potenciación de una actividad propia e inveterada de la zona y puede corresponder a un caso de desarrollo rural quizá inducido por proximidad a zonas cercanas de desarrollo endógeno (estudiadas por Vázquez Barquero, 1987), que además comienza a convertirse en turístico, con lo cual su puesta en valor sería directa. Una vez más este caso muestra cómo con frecuencia la forma de explotación produce directamente identidad, en este caso dependiente del desarrollo endógeno. En estos enclaves donde el turismo coexiste con alguna explotación endógena del sector primario es interesante prestar atención al modelo de acumulación económica que predomina en las explotaciones, así como a los actores locales (Arocena, 2001), si es que estas condiciones tienen un protagonismo relevante y ver además cuál es el papel de los emprendedores turísticos en conexión. Es un hecho observado que en casos similares se generan conflictos entre el desarrollo endógeno y la planificación e implantación de la industria turística. Esta es una de las contradicciones sociales, que debe abordarse y negociarse si quieren evitarse conflictos mayores cara al futuro.

Con frecuencia la identidad del turismo rural tiene que ver con zonas megalíticas o parques naturales, donde el beneficio exclusivo es la visita del turista, que la mayor parte de las veces pernocta en la ciudad más cercana. En esos casos se pretende el desarrollo del turismo rural, cuya infraestructura es costosa y la sostenibilidad muy limitada, así se impone reforzar tal identidad cara al turismo. Pero toda identidad funciona basada en diacríticos o elementos diferenciales entre unas y

otras. Al final estas diferencias acaban por construir emblemas o marcas que representen las identidades, que unas veces son “de origen”, es decir referida a los productos de consumo alimentario típicos y otras exclusivamente culturales o históricas. A estos emblemas acompañan sin duda, representaciones en torno al producto y entre unos y otras van potenciando la marca o imagen del producto cara al exterior. Así se crea el producto turístico por parte de las agencias o emprendedores, que de otro modo no podría difundirse.

La difusión de las marcas nuevas de identidad turística es difícil de conseguir, si exceptuamos los cortos espacios que dedican las comunidades autónomas a promocionarlas en los canales televisivos. Tal difusión aparece bastante general y poco específica si la comparamos con la necesidad de difusión del turismo rural de los grandes espacios empobrecidos. También es capaz de promocionar los espacios naturales particularmente bellos, pero es difícil mediante el turismo repartir la población de forma sostenible. Los turismos de interior compiten en desventaja con zonas de un turismo más consolidado por tener paisajes más bellos y solicitados, si a esto unimos la creciente escasez de agua, esta condición puede convertirse en un factor limitador también para el turismo y no sólo para el sistema ecológico.

Con frecuencia en los productos turísticos aparece un reflejo distorsionado de lo que es la sociedad que lo produce, por ejemplo el papel que juega la cultura en referencia a la identidad, muchas veces se construye en torno al producto turístico que se oferta, ello va de la mano de los promotores, pero la cultura ya no es el resultado de un modo de vida con su modo de producción englobando un sistema de producción – reproducción - subsistencia y un sistema de producción familiar dentro de su devenir histórico, sino que los caracteres culturales se aglutinan en torno al producto de modo algo artificial cosificándose, ya que ha desaparecido el entramado social y económico que lo originaba. La identidad atribuida al producto no es la consecuencia de la producción, sino que de antemano se le atribuyen una serie de cualidades que se hacen coincidir con el terruño. También la identidad reposa muchas veces tan solo en los iconos identitarios elaborados para la promoción de los productos.

Hay que señalar como elemento importante el valor del pasado, que se incluye en el producto turístico asignándole valor directamente, sobre todo cara a instituciones y proyectos. El producto es más valioso cuanto más prístino, antiguo en el tiempo, puede llamarse ‘histórico’ o ‘tradicional’, porque a estos efectos nada cambia.

En los usos turísticos las culturas del trabajo, se hipertrofian o se musealizan en sus exposiciones o representaciones para el turismo, potenciando la identidad local, pero convirtiéndola en objeto disponible para una utilización turística en todo momento y en tiempo presente. Opino que esto continúa sucediendo, a pesar del replanteamiento que sufre el museo tradicional en 1985 con el Movimiento Internacional para la Nueva Museología expresado por G. H., Rivière (Rivière, 1993), presidente del International Council of Museums. Tal movimiento intenta contextualizar socialmente los objetos de museo, vinculándolos a su mundo originario y hacer partícipe al espectador de tal contexto, algo que estaba fuera de la consideración del museo tradicional. A pesar de que esto es un buen replanteamiento y una novedad positiva que acerca la cultura a los visitantes, sin embargo el hecho de comparar la cultura rural y el proceso de musealización en cualquier enclave rural está en orden a expresar que, tanto la cultura prístina como los museos en zonas rurales, se convierten en objetos disponibles para uso turístico en tiempo presente, como si fueran “compact disks” clasificados u objetos enlatados, que poseen un alto grado de artificialidad, de la que muchas veces el turista desconfía.

Por ejemplo uno de sus objetos, la cocina tradicional en su elaboración para el turismo sufre todo tipo de contradicciones, como resulta hoy inevitable, dado lo elaborado que está el tema, el cambio en las energías del consumo culinario en el ámbito de la restauración, la novedad de las técnicas culinarias, unido a la contradictoria información nutricional a que se ve sometida la sociedad de masas. Si a ello sumamos la planificación a que someten las escuelas de hostelería la cocina tradicional, tendremos en la cocina turística un panorama tan complejo y contradictorio como pueda haberlo en cualquier ciudad.

Desde la dimensión ‘exclusivamente cultural’ (8) las construcciones para el turismo constituyen espacios reservados y disponibles, pero no son las personas las que originan los espacios, como sucedía con las fiestas y rituales históricos, sino que generalmente son los espacios los que cobran personalidad y se rellenan de cultura, donde las dimensiones históricas del pasado, o de un futuro imaginado (parques temáticos del espacio exterior), tienen igual modelo, peso y consideración en tanto que objetos consumibles. En suma las redes sociales se manifiestan muchas veces incapaces de reproducir la cultura rural, una vez quebrada, quizá tan sólo se salvan las fiestas que coinciden con el verano, cuando los habitantes, antiguos pobladores, retornan al lugar de origen. *La cultura que produce el turismo conduce normalmente a una reificación de la vida social rural y prístina.* Algo que se separa de su identidad rural anterior, porque la identidad la construye la gente y no hay ninguna identidad, que no haya sido antes solicitada o reivindicada por sus habitantes. Esta ruralidad para el turismo está pensada a manera de receptáculo contenedor de turistas, gente, sobre todo, que no siempre está y cuya característica más acusada es la estacionalidad crónica o habitual. Fiestas, rituales, leyendas, cuentos y refranes todos ellos sirven muchas veces como un elemento en conserva para la disponibilidad del producto turístico. Pero una vez creados para el turismo los productos culturales, cuando existe un buen funcionamiento y se produce la condición de una continuidad mantenida del turismo, se acrecienta el valor del espacio turístico, y sus lugares adquieren una nueva identidad, por el hecho de tener un turismo cultural. Pero el producto cultural puede también no coincidir con ningún tipo de identidad local. En estos casos, si este turismo tiene éxito acabará incentivando algún tipo de identidad local *sui generis* a la que pueda adscribirse. La razón de estos resultados es que las características y móviles de cualquier identidad local aparecen invertidas, ya que buena parte de las veces la identidad se elabora desde fuera y de forma preferente en torno a los productos turísticos, donde primero es el producto y después su identidad local.

En el turismo de naturaleza, sucede en la actualidad, que se convierte en culturizado en casi todas sus facetas y la mayor parte de los programas europeos que los financian apoyan directrices en este mismo sentido.

Cuando se culturiza el turismo y este llega a consolidarse puede también servir de reclamo a los transeúntes de la sociedad global que viven siempre en grandes ciudades donde sus habitantes van en busca de identidades prístinas y son víctimas de desarraigo, como ya muchos autores han señalado (Bauman, 2003, 2005, Hall, 2006).

Dentro del contexto de la economía política actual, que ya hace décadas viene hablando del valor no pagado de determinados trabajos y servicios (economía informal), creo puede inscribirse la teoría de F. Marangon y F. Visitin (Marangon y Visitin, 2007), que lo aplican a la valorización del paisaje, que siendo un bien público, sin embargo no tiene una asignación de valor económico en la economía de mercado, del mismo modo que sucede con otras actividades en nuestro mundo globalizado. Por ello proponen que

se le asigne una “valoración contingente” para que pudiera entrar a formar parte de la economía formal, pero aunque esto pueda beneficiar el patrimonio de algunas zonas naturales aún productivas y ellos aplicarían esta medida sólo a zonas vitivinícolas y en enclaves en que producción y turismo fueran complementarios; sin embargo esta medida sería difícilmente ampliable a otros destinos de turismo rural. Me refiero por ejemplo a áreas naturales, protegidas e incluso de valor educativo. La cuestión sería intentar prever si los efectos de estas medidas serían beneficiosos siempre en el contexto de un turismo rural mas diversificado.

6. – El futurismo de algunos productos

Así como es el pasado el que confiere identidad y solidez a las elaboraciones culturales una buena parte de las veces, según puede comprobarse en los productos turísticos y las denominaciones de calidad; también existe otra dimensión del tiempo muy importante, igualmente humana y liberadora por ser la que intenta cambiar pasado y presente, en lugar de reproducirlo, como esencialmente hace cualquier identidad, o la propia socialización educativa (Bourdieu, 1989). Se trata del futuro, que ha sido teorizado al menos por filósofos, antropólogos, sociólogos y psicólogos. Simplificando mucho esta cuestión con objeto de aplicarla a la teoría, podría decirse que el futuro puede tomarse al menos en varios sentidos: Como utopía, como orientación, como modelo y como su realización o plasmación.

Como utopía, es decir, como su nombre indica en griego, un lugar que no está en ninguna parte, del mismo modo como no lo estaba la Ínsula Barataria en el Quijote, describiendo una metáfora o alegoría de la realidad.

El futuro como orientación, en el sentido de lo que va realizándose y marca un camino orientado, como pueda ser hoy en ciencias sociales el análisis y el cómputo de tendencias.

Además el futuro como modelo antes previsto. Tiene un papel importante en el turismo, porque forman parte de la planificación que formula modelos, que acaban implantándose con más o menos éxito, por ejemplo los modelos ecológicos, sostenibles, rurales, urbanos, etc.

Por último, la realización y plasmación de estos modelos en la infraestructura turística, por ejemplo los parques temáticos futuristas, que están presentes hoy en algunos proyectos del turismo rural. En este mismo sentido es importante considerar cómo la práctica del turismo ha ido caracterizando el espacio como algo fijo, una vez implantado en el lugar. Esta característica sobre la que se elaboran los productos específicos, se convierte en un elemento de riqueza que acrecienta el valor de la producción turística, de forma tanto material, como con valores culturales añadidos, que también se convierten en valor económico, como consecuencia de la introducción de la información mediante las nuevas tecnologías, un elemento importante dentro de la industria turística.

Otro ejemplo pueden constituirlo los museos de arte contemporáneo (interactivos) y las continuas exposiciones en las casas de cultura y demás centros públicos, que muchas veces son de artistas locales, que habitualmente viven en las ciudades.

No obstante, aunque existentes estos modelos referidos al futuro, sin embargo lo más frecuente es que las identidades, se apoyen en rememoraciones o culturas del pasado, al considerar los agentes emprendedores, que tan sólo de este modo conseguirán la aquiescencia social y la solidez de los productos culturales que están elaborando. Este

es un rasgo que depende de la ideología y se interpone en las prácticas sin someterse nunca a análisis, aunque el tema pueda ser de importancia.

Otro elemento relacionado que creo afecta este apartado, se refiere a los modelos y expectativas que para el desarrollo turístico tienen los trabajadores, emprendedores o gestores en algunas empresas y organismos turísticos. Tales modelos muchas veces son hiperdesarrollistas, sobre todo los que se refieren a infraestructuras, que aunque justificados, a mi modo de ver, romperían rápidamente los límites de la sostenibilidad ecológica. La razón es que es fácil perder esta referencia, cuando se enfrentan cotidianamente con muchas limitaciones de infraestructura, sobre todo las que tiene que ver con la comunicación.

Por otra parte el proceso del crecimiento del turismo va incrementando el elemento de espectáculo como objeto consumible, incluso en el turismo rural, aparentemente más apegado a la naturaleza, pero por ser un turismo más selectivo y de relax, lo hace selectivamente, pueden verse en este sentido algunos productos de balneario, que están presentes en casi todos ellos.

7. - El medio ambiente como un reto

La declaración de la UNESCO, en relación con el concepto de Paisaje Cultural, intenta mostrar de forma descriptiva la interacción y mediación entre el hombre y la naturaleza en cualquier cultura y con referencia a su territorio muchas veces. A ello se suma la Educación para el Desarrollo Sostenible desde la institución educativa, que potencia directamente las visitas y la utilización de áreas protegidas y rurales como medio educativo, en una línea que recupera los ideales de la republicana Institución Libre de Enseñanza. A estos ideales han de sumarse los nuevos conceptos de medio-ambiente y sostenibilidad.

Hay que considerar que el elemento de conservación y sostenibilidad en cualquier lugar de recepción turística debe estar en consonancia con la nueva asignación de valores, que marca el propio proceso de desarrollo, pero no debe perderse de vista, que el valor de preferencia debe ser la sostenibilidad medioambiental, aunque también la económica. Ambas son muy difíciles de conjugar por pertenecer a programas que con frecuencia entran en conflicto y sólo un ajuste específico aplicado al terreno donde se produzca la implantación del turismo puede elaborar planes relativamente sostenibles desde un punto de vista integral. Con demasiada frecuencia el impacto del turismo no está bien calculado y cuando se aprecian los efectos es ya tarde, la razón es que se crean intereses económicos, que una vez establecidos son difíciles de erradicar. En esos casos sería necesario un control efectivo por parte de las instituciones que financian los proyectos, ya sea directo o delegado a las autoridades competentes, pues de otro modo se condenaría al turismo, sobre todo al de la naturaleza, como enemigo directo de la viabilidad ecológica.

Sin embargo, como he referido, en algunos destinos de turismo rural, en el trabajo sobre el terreno he observado este elemento constantemente amenazado en las expectativas de muchos trabajadores y gestores turísticos, respecto a la infraestructura de los servicios y las rutas, pero la amenaza más peligrosa está cuando los propios planes de turismo rural no son capaces de calcular bien el impacto medioambiental. Opino que desde el punto de vista práctico, esta es una de las contradicciones más duras que ha de resolverse, si realmente se pretende que el turismo sea una actividad sostenible y pueden y deben formularse propuestas claras en este sentido y que ellas se difundan entre los diferentes agentes de la actividad turística. Esta comunicación de la

información que considero necesaria e ineludible, sin embargo no funciona como un elemento prioritario dentro de las actividades de planeamiento turístico.

Así estas y otras contradicciones similares, como la construcción incontrolada de viviendas e infraestructuras para el turismo en zonas naturales, amenaza la sostenibilidad del propio turismo como lo que pretende ser, una actividad alternativa a la cultura urbana.

Como conclusión de estas reflexiones podría decir que cualquier implantación de turismo rural en nuestro país entra en debate con temas importantes en el turismo, por una parte está la probabilidad de algún rescate de la cultura rural, por otra parte se encuentra el tema medioambiental y sus riesgos, en el sentido de que es fácil y frecuente en este tipo de turismo poder atentar contra importantes elementos medioambientales. Finalmente la sostenibilidad económica se levanta como acicate para todo tipo de empresas privadas. Descrito así el panorama, puede pensarse que la planificación del turismo desde instituciones diversas puede entrar en conflicto con frecuencia con intereses privados, como puede ser la construcción incontrolada y no adaptada al medio en que se desarrolla, por último existen también los riesgos de provisionalidad que son inherentes a la mayor parte de los proyectos financiados cuyos fondos suelen ser dependientes del cronograma de ejecución.

Notas

- 1 - Por ejemplo se producen peleas entre competencias por revitalizar fiestas religiosas frente a otras que no lo son: Don Benito (Badajoz), característica muchas veces negativa para el desarrollo del turismo.
- 2 - Según intenta conseguir en la Semana Santa de Medina de Rioseco (Valladolid)
- 3 - Boda real de Don Dimas en Vitigudino (Salamanca), o la reconstrucción de la Batalla de Moclín en Medina de Rioseco.
- 4 - El teatro de Fuenteovejuna, en Córdoba, rememora la obra de Lope de Vega, Fuenteovejuna.
- 5 - Las de Hinojosa del Duque (Córdoba) y las de Enero en Navalvillar de Pela, (Badajoz).
- 6 - Como sucede con la Alvarada en Cañete (Cuenca).
- 7 - Señalo por su importancia la Ruta de Don Quijote, la de los Caballeros de Calatrava en La Mancha, y el Camino Real entre Madrid y Guadalupe.
- 8 - Llamo de este modo a los productos culturales cuyo principal componente son los comportamientos humanos.

Nota final: Quiero manifestar que una buena parte de mis reflexiones en este escrito han sido suscitadas por mi análisis de las encuestas del proyecto de turismo rural Territur (Nº de referencia: SEJ2005-05586/GEOG), Financiación: MECD, I + D, llevado a cabo en zonas empobrecidas y despobladas de España recientemente (encuestas utilizadas del 2007- 2008) en el que me encuentro trabajando en estos momentos.

Bibliografía

- AROCENA, J. (2001), "Globalización, integración y desarrollo local", en *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*, Rosario, Argentina, Homo sapiens /UAM.
- BAUMAN, Z. (2003), *Comunidad*, Madrid, s. XXI.
- BAUMAN, Z. (2005), *Identidad, entrevista a B. Vecchi*, Río de Janeiro, Zahar.
- BOISSEVAIN, J. (1992), *Revitalizing European Rituals*, London, Routledge.
- BOURDIEU, P. y PASSERON, J. C. (1989), *El oficio de sociólogo*, Madrid, s. XXI.
- BOURDIEU, P. (1980/2007), *El sentido práctico*, Buenos Aires, s. XXI.
- BAUDRILLARD, J. (1978), *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.
- CASTELLS, M. (1997), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, v. 1, Madrid, Alianza.
- COHEN, E. (2005) "Principales tendencias en el turismo contemporáneo". *Política y Sociedad*, vol. 42 (1), pp. 11-24.
- COLLINS, R. (1990), "Stratification, Emocional Energy and the Transient Emotions, en Kemper, *Sociology of Emotions*, Albany, Suny Press.
- DEBUYST, F. (1996), "Espaces et identités: propositions interpretatives", Seminario *Amerique Latine espaces de pouvoir et identités collectives*, Lovaina, Belgica.
- FOSTER, G. (1967), *Tzintzunzan: Mexican peasants in a Changing World*, Boston, Little Brown.
- GEERTZ, C. (1963), *Agricultural Involution*, Berkeley, Univ. of Callifornia Press.
- HALL, S. (2006), *La identidad cultural en la post-modernidad*, Río de Janeiro, DP & A.
- HANNER, U. (1993), *Exploración de la ciudad*, Madrid, FCE.
- HARRIS, M. (1981), *Introducción a la Antropología General*, Madrid, Alianza.
- HOBSBAWM, E. Y RANGER, T.(1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Canto
- MARX, K. (1867/1946), *El Capital*, México, FCE.
- MARAGNON, F. y VISITIN, F. (2007), "Rural landscape valuation in a cross-border region", Udino, Italia, *Cahiers d'economie et sociologie rurales*, nº 84-85.
- MATHIESON, A. Y WAL, G. (1986/1990), *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*, México, Trillas.
- NAREDO J.M. Y PARRA, F. (eds.), (2001), *Situación diferencial de los recursos naturales españoles*, Madrid, F. César Manrique.
- PEARCE, P. L. Y MOSCARDO, G.M. (1986), "The concept of authenticity in tourist experiences", *ANZIS*, 22, (1), pp. 121-132.
- RAVNBORG, H. M. (2002), "Perfiles de pobreza para la Reserva Natural Miraflores-Moropotente", Municipios de Estelí y Condega, Nicaragua, Centre for Development Research, *Working Papers*, 02.5: 40 p.
- RICHARDS, G. (2007), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, New York, Haworth Press.
- RIVIÈRE, G. H. (1993), *La museología: Curso de museología. Textos y testimonios*. Madrid, Akal.
- ROSEBERRY, W. (1985), "Images of the Peasant in the Consciousness of the Venezuelan Proletariat", en *Anthropologies and Histories*, N.J: Rutgers Univ. Press.
- SANTANA, A. (1997), *Antropología y turismo, Nuevas hordas, viejas cultura*, Barcelona, Ariel.

- SANTANA, A. y PRAT, LL. (2005), "Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones", en *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla, FAAEE, El Monte, ASANA.
- SCOTT, J. (1977), "Hegemony and the Peasantry", *Politics and Society*, 7 (3): 267-296.
- SHAW, G. y WILLIAMS, M. (1994), *Critical Issues in Tourism*, Oxford, Blackwell.
- SOUTHALL, A. (1973), *Urban Anthropology*, New York, Oxford.
- THOMPSON, P. (1961), "The long Revolution", *New Left Review*, nº 9 y 10.
- THOMPSON, P. (1988), *La voz del pasado*, Valencia, Edicions Alfons el Magnànim
- TURNER, V. (1969), *The Ritual Process*, New York, Ithaca, Cornell Univ. Press.
- URRY, J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London and Newbury Park, California, Sage.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1987), *Áreas rurales con capacidad de desarrollo endógeno*, Madrid, MOPU.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. Y MADOERY, O. (2001), *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*, Rosario, Argentina, Homo sapiens/UAM.
- VAN GENNEP, A. (1986), *Los ritos de paso*, Madrid, Taurus.
- VÁZQUEZ ESPÍ, M. (1998), "Valores, medidas y teoría de la decisión", Madrid, *Archipiélago*, nº 33.
- WOLF, E. (1975), *Los campesinos*, Barcelona, Lábor.

Pilar Jimeno Salvatierra
UAM- Marzo, 2008